

систем сбора и анализа информации и трекинговых алгоритмов современные социальные медиа способны формировать индивидуальное информационное пространство пользователя без его прямого участия в данном процессе.

Массмедиа длительное время были практически единственным способом распространения информации. С появлением социальных медиа в качестве ведущего переносчика информации внутри сетевого сообщества роль массмедиа в информационном поле изменилась. Социальные медиа уступают в охвате получателей информации, но дают возможность воздействия на целевую аудиторию, на сетевые сообщества, разделяющие ценности отправителя сообщения. На зрелой стадии развития социальные медиа дифференцируются и сам факт публикации в социальных медиа (или в определенных массмедиа) уже не является сообщением. Для человека информационного общества уже не столь важно то, где впервые появится сообщение, как то, в каких коммуникационных кодах будет оно составлено, насколько близко будет к его ценностям.

### **Литература**

1. Асташкин А. Г. Функциональная специфика заметки в интернет-пространстве / А. Г. Асташкин, А. С. Шепель // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: традиции и новаторство : межвуз. сб. Уфа, 2015. С. 177–179.
2. Шарков Ф. И. Интернет и массмедиа: локальный дискурс в сетевых и массовых коммуникациях // Коммуникология. 2014. Т. 8. № 6. С. 15–28.

УДК 070.421 + 070.2 + 004.738.5:655.41

Бакеева Д. А.  
Мордовский государственный университет

### **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»)**

**Аннотация:** В статье выявляется специфика аудитории электронной версии печатного СМИ – журнала «Русский репортер», определяются новые способы расширения присутствия в социальных сетях. Автор анализирует историю становления электронных СМИ и их взаимосвязь с аудиторией; выявляет социально-экономические

предпосылки к возникновению интернет-версий печатных изданий; выявляет векторы развития онлайн-изданий; обрисовывает на примере журнала «Русский репортер» особенности аудитории интернет-СМИ. Освоение электронной среды является многоаспектным явлением, затронуты изменения как внешних, так и внутренних сторон. От дизайна до жанров – все должно быть вновь переосмыслено редакцией и подано аудитории в интереснейшем виде. Это приводит журналистов к новому подходу в исследовании обновленной аудитории, а изучение «нового читателя» должно происходить как с практической, так и с научной точки зрения.

**Ключевые слова:** аудитория, интернет, «Русский репортер», контент, печатный аналог, сайт, социальная сеть, электронная версия.

Bakeeva D. A.

## **SOCIAL NETWORKS AS A WAY OF EXPANSION OF THE PUBLIC AUDIENCE: A STUDY OF THE MAGAZINE «RUSSIAN REPORTER»**

**Abstract:** The article reveals the specificity of the audience of the online version of a printed media – the magazine «Russian Reporter», identifies new ways to expand its presence in social networks. The author analyzes the history of the development of online media and their interrelation with the audience; identifies the socio-economic background to the origin of online versions of print publications; identifies the vectors of the development of online publications; using the example of «Russian Reporter», magazine, he describes the key elements of the online media audience. Mastering the online environment is a multidimensional phenomenon, affecting changes in both external and internal sides. From design to genres – everything should be reinterpreted by the editors and submitted to the audience in an interesting way. This leads journalists to a new approach in the study of a renewed audience, and the study of the «new reader» should take place both from a practical and scientific point of view.

**Keywords:** audience, Internet, «Russian Reporter», content, printed equivalent, website, social network, electronic version.

Аудитория онлайн-издания имеет возможность общаться напрямую как с журналистами, так и с читателями, причем в реальном времени. В режиме онлайн можно выявить вкусы и предпочтения аудитории, узнать мнения о той или иной новости, а также о самом сайте. Журналисты должны регулярно проводить мониторинг сай-

та, узнавая статистику посещений, количество и качество отзывов, данные о просмотре новостей. Журналист может выявить точку зрения читателя, предложив ему заполнить анкету, тест, поучаствовать в рейтинге или обсудить актуальную тему, либо вопрос. Связь с редакцией осуществляется моментально. Еще никогда журналист так быстро не общался со своей аудиторией. По мнению А. Г. Качкаевой, «изменение палитры коммуникационных технологий привело к тому, что образовался целый пласт людей, которые не читают газеты в принципе, зато более существенную информационную роль играет для них интернет и мобильные сервисы» [1, с. 40]. Можно выявить некоторые функции, выполняемые интернет-СМИ: 1) информационная открытость способствует потенциалу ко многим архивным данным; 2) коммуникативная создает сразу три вида связи (журналист-аудитория, читатель-журналист, читатель-читатель); 3) идеологическая напрямую связана с оперативным, интерактивным, гипертекстуальным управлением информацией в сети; 4) рекреативная применяется во многих случаях, так как информацию можно предоставить в любом виде.

Процессы глобализации обусловили трансформацию СМИ. Вместе с внешней формой изменилось и их внутреннее содержание. Так, электронные сайты специализируются на принципе оперативности. Главное здесь показать, что происходит сейчас. В связи с этим, традиционные СМИ по аудиторным признакам не уступают инновационным, так как аналитическая функция по-прежнему принадлежит им. Стоит заметить, что это в большей степени распространяется на сайты, которые имеют печатный аналог. Так поступает и редакция журнала «Русский репортер», которая помещает важную информацию в печатную версию. Отдельные же электронные СМИ должны удерживать свою аудиторию, поэтому они придумывают разнообразные способы привлечения.

Положительная сторона электронных СМИ состоит в том, что они могут функционировать без особых финансовых вложений со стороны. Это связано с минимальными затратами при выпуске электронного СМИ. Причем взаимодействие с потенциальным рекламодателем можно начать без особых усилий, по сравнению с печатной версией. Это происходит из-за огромного количества видов рекламных предложений. Для продвижения информации в социальных сетях действуют следующие способы продвижения: наполнение контента специализированной информацией, исходя из интересов аудитории; создание опросов, тестов, предложение тем,

которые создают искусственную беседу для пользователей; создание акций, либо рекламы, предоставляющих выгоду, на которую охотно откликаются пользователи; проведение конкурсов, призывающих взаимодействовать с редакцией. Обычный пользователь может скинуть ссылку на любое издание своим знакомым. Следуя по этому принципу, можно выявить, что любой лайк или репост любой новости, взятой с сайта, увеличит число подписчиков за те же доли секунды. Этот факт также должен заставить задуматься редактора о наполнении и функциональности сайта.

Попадая на сайт журнала «Русский репортер», пользователь видит следующее: электронный архив, где собраны материалы с 2007 по 2019 г. Можно отметить, что журнал специализируется на репортажах, которые требуют чтения и анализа со стороны читателя. Например, на сайте читаем: «В социальных сетях и вообще в “новых медиа” меняется тренд. То, что еще недавно казалось достижением прогресса, уже массово обсуждается как проблема для общества и психологического здоровья людей. Об агрессии и вранье в соцсетях уже говорят не только консерваторы и реакционеры, но и лидеры отрасли и создатели новых медиа. Мы на пороге нового шага развития коммуникаций. Каким он будет?» (Русский репортер. 2019. 11 марта. URL: [http://expert.ru/russian\\_reporter/2019/4/](http://expert.ru/russian_reporter/2019/4/) (дата обращения 11.03.2019)). «Интересный, самобытный, но при этом простой и ясный стиль изложения» [2, с. 31] – единственное условие для того, чтобы затронуть чувства читателя, заставить его задуматься над поднятой в репортаже проблемой, вызвать в нем желание дочитать текст до конца. Отметим, что при переходе на статьи журналов есть и отдельные рубрики: «Тема номера», «От редактора», «Тренды», «Фигура», «Интервью», «Среда обитания» и др. Что же касается присутствия в социальных сетях, то, например, официальное сообщество «Русского репортера» в соцсети «ВКонтакте» составляет 74592 подписчика. Тематика постов разнообразная: «Литературный критик Константин Мильчин о фильме “Тобол”, который формально имеет некоторое отношение к одноименному роману Алексея Иванова» (Русский репортер. 2019. 9 марта. URL: <https://vk.com/russianreporter> (дата обращения: 11.03.2019)) или «“РР” рассказывает о самых интересных краудфандинговых кампаниях за последние две недели» (Русский репортер. 2019. 8 марта. URL: <https://vk.com/russianreporter> (дата обращения: 11.03.2019)).

Все положительные черты онлайн-СМИ (доступ к бесчисленным онлайн-ресурсам, архивам издания и другой интересующей информации; оперативная связь с другими пользователями и редакцией;

быстрая периодичность обновления информации на сайтах) привлекают новую аудиторию, которая с каждым пользователем увеличивается.

### **Литература**

1. Качкаева А. Г. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. М., 2010.
2. Литвиненко А. А. Репортаж. Искусство повествования : практ. пособие / А. А. Литвиненко. СПб., 2013.

УДК 070.421.1 + 004.032.6:338.24

Бессонов С. И.

Уральский федеральный университет

## **УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**Аннотация:** В статье рассматривается процесс универсализации деятельности главного редактора под воздействием цифровых технологий. На сегодня существует три альтернативных роли редактора. Автор показывает, какая из них является наиболее релевантной и перспективной.

**Ключевые слова:** *главный редактор, редакция, массмедийный менеджмент.*

Bessonov S. I.

## **UNIVERSALIZATION OF CHIEF EDITOR ACTIVITY UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES**

**Abstract:** The paper analyzes the process of universalization of chief editor activity under the influence of digital technologies. There are three alternative roles of an editor today. The author shows which of these roles is more relevant and future-oriented.

**Keywords:** *chief editor, editorial office, mass media management.*

В управленческой системе любого СМИ на сегодня главный редактор по-прежнему занимает ключевую позицию, этот факт, безусловно, неоспорим. Однако в условиях перманентно меняющихся стандартов профессии, под воздействием целого комплекса внешних